

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM HAJI DAN UMROH
PADA PT. DAANISH MIKA SALSA *TOURS AND TRAVEL*
DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH DI BANDAR
LAMPUNG
SKRIPSI**

**Diajukan Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Sarjana Sosial**

Oleh:

Riki Septiansyah

1641030149

Jurusan: Manajemen Dakwah



JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG

2021/1442

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM HAJI DAN UMROH
PADA PT. DAANISH MIKA SALSA *TOURS AND TRAVEL*
DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH DI BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Riki Septiansyah

1641030149

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pebimbing I : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag

Pebimbing II : Rouf Tamim, M.Pd.I

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG

2021/1442

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalahpahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka terlebih dahulu penulis akan jelaskan maksud judul skripsi ini yaitu, “Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umrah Pada PT. Daanish Mika Salsa Tours & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Di Bandar Lampung” untuk itu perlu diuraikan istilah judul sebagai berikut;

Haji dan Umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun islam yang ke lima. Karena haji merupakan kewajiban, maka apabila bagi yang tidak mampu tidak menjalankannya maka ia akan berdosa dan apabila dilakukan dia akan mendapat pahala. Sebagaimana firman Allah SWT.¹

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ

فَجٍّ عَمِيقٍ ﴿٢٢٧﴾

Artinya: “Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh” (QS Al-Hajj 22:27)

Ibadah Umrah adalah suatu kegiatan spiritual yang dilakukan oleh seorang muslim yaitu berkunjung ke tempat suci Mekkah dan Madinah. Menurut bahasa umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa’i, tahalul dan ihram.

Travel adalah pergerakan orang antara lokasi geografis yang relatif jauh dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, motor, mobil, kapal, kereta api, pesawat, atau dengan cara lain dengan atau tanpa bagasi. Travel juga dapat mencakup menginap dalam waktu yang relative singkat. Jadi pada intinya travel adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sebuah tujuan tertentu. Karena banyak sekali orang-orang menyukai perjalanan jauh dari satu tempat ke tempat lainnya.²

Agen travel adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa perjalanan, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Agen travel menawarkan suatu produk berupa jasa perjalanan, jasa yang diberikan adalah pemandu perjalanan, kendaraan hotel, konsumsi. Dalam perjalanan ibadah haji dan umrah sangat

¹ Kholilulrohman, *Jurnal al-balagh “hajinya lansia ditinjau dari perspektif islam”*, vol 2 no 2 (Solo, IAIN Surakarta, 2017), h.232.

² Dokumen PT Daanish Mika Salsa

diperlukan suatu agent travel haji dan umroh untuk perjalanan ibadah uroh dan haji. PT. Daanish Mika Salsa tours and travel haji umrah yang bergerak di bidang travel haji dan umroh menawarkan sebuah program yaitu haji reguer dan haji plus selain itu PT . Daanish Mika Salsa juga menyediakan kepada calon jamaah yang ingin pergi umroh program umroh regular, umroh plus dan umroh Ramadhan. Hal ini mempengaruhi minat caon jamaah untuk memilih program mana yang terbaik.

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menempatkan produk yang berwujud kepada tangan konsumen. Pengertian lain menyatakan pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada calon konsumen yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang dengan komunikasi yang tepat. Menurut *American marketing association* pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³

Strategi adalah rencana yang disatukan, luasa dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁴

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. DMS Tours & Travel yang memiliki alamat di Jalan Nusa Jaya (Nusa Tiga) No. 2 Kelurahan Way Dadi, Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. PT. DMS Tours & Travel memiliki beberapa staf yang menunjang kinerja di PT. DMS Tours & Travel dan penulis hanya akan berfokus meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DMS Tours & Travel.

Berdasarkan judul diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran program Haji dan Umrah pada PT. Daanish Mika Salsa dalam menarik minat calon jama'ah di Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut adalah:

1. Pemasaran merupakan salah satu komponen atau ujung tombak dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap berjalannya sebuah organisasi. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena apabila pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik maka potensi untuk perusahaan itu semakin berkembang ataupun maju menjadi lebih besar.
2. Penelitian ini di dukung oleh ketersediaan referensi, waktu yang cukup, dana yang memadai, dan lokasi penelitian yang cukup terjangkau sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian.

³ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*, (Jakarta, RajaGrafindo, 2010), h.15.

⁴ Hendrawan supratikno, *advanced strategic management* (Jakarta, PT Grafindo utama, 2003) h. 19.

3. PT. DMS Tours & Travel mampu memberangkatkan jama'ah setiap keberangkatan setidaknya 30 jama'ah. Karena itulah saya tertarik meneliti proses pemasaran yang ada di PT. Daanish Mika Salsa.

C. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, yang presentase nya mencapai 85 % dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat islam yakni rukun islam. Rukun islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji.⁵

Haji merupakan rukun Islam yang kelima. Ketika seseorang sudah berhasil menunaikan keempat rukun Islam sebelum haji (syahadat, shalat, puasa, dan zakat), maka seseorang terdorong untuk menunaikan haji. Dalam Islam, penekanan haji tidak sekuat penekanan syahadat, shalat, puasa, dan zakat. Dengan kata lain, ibadah haji memiliki dua status hukum, wajib bagi yang mampu dan tidak wajib bagi yang tidak mampu.

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ
حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.(QS Ali Imran 3:97).⁶

Semua orang islam menginginkan untuk melaksanakan ibadah haji, untuk melaksanakan haji memerlukan biaya yang tidak sedikit dan kekuatan fisik serta mental yang kuat. Haji adalah sambutan panggilan Allah SWT maka sudah wajar melakukan haji penuh dengan kerinduan dan cinta, jamaah haji adalah tamu-tamu Allah.

Selain ibadah haji, umat islam di indonesia juga sangat antusias dalam melakukan ibadah umrah. Hal itu dikarenakan jumlah umat islam yang terbesar di dunia dan juga terbatasnya kuota haji yang diberikan oleh pemerintah kerajaan Arab Saudi ke

⁵ Kholilulrohman, *Jurnal al-balagh "hajinya lansia ditinjau dari perspektif islam"*, vol 2 no 2,.... h.234.

⁶ QS. Ali imran 3:97

pemerintah Indonesia, sehingga daftar tunggu untuk keberangkatan ibadah haji semakin lama. Sebagai alternatif umat islam di indonesia memilih untuk melakukan ibadah umrah yang bisa dilakukan kapan saja tidak perlu menunggu musim haji seperti ibadah haji. Jumlah jamaah umrah dari indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, pada tahun 2019 Indonesia memberangkatkan jamaah umrah kurang lebih 900.000 jamaah kedua terbanyak setelah Pakistan.⁷

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan ditandainya tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, dan memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.⁸

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu usaha dituntut untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan dari pelanggan.⁹

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan Oleh setiap Perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, Di era globalisasi seperti saat ini, Munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing, Oleh karena itu Perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, Baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.¹⁰

Dasar pemikiran tumbuhnya kegiatan pemasaran dimulai dari timbulnya kebutuhan dan keinginan manusia yang beragam. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa

⁷ Ade miranti karunia, <https://www.money.compas.com>, jumlah jamaah umrah indonesia, pada tanggal 23 februari 2020

⁸ Sintia Dewi dan Lilis suriani, *jurnal valuta” strategi pemasaran produk rangka baja”*, vol 3 no 2, (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2017), h. 242

⁹ Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas, *jurnal eksekutif analisa strategi produk, harga, promosi, dan tempat*, vol 15 no 1, (Surabaya, universitas Muhammdiyah Surabaya, 2018), h. 282

¹⁰ Moh Rusdi, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis “ strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan”*, vol 6, (Madura, Universitas Trunojoyo, 2019), h. 49

lainnya. Manusia sebagai masyarakat konsumen memiliki berbagai referensi yang sangat kuat terhadap berbagai jenis merek tertentu dari berbagai produk dan jasa.¹¹

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan.

Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting lainnya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis adalah adanya pelayanan yang baik.¹²

PT. Daanish Mika Salsa *Tour & Travel* merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan usahanya PT. Daanish Mika Salsa *Tour & Travel* harus mampu bersaing dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan. Penerapan daya saing ini sangat ditentukan oleh pemasaran. Melalui pemasaran maka dapat ditentukan segmen pasar dalam menentukan target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar. Untuk pemasaran PT. Daanish Mika Salsa menggunakan kebijakan pemasaran yaitu bauran pemasaran yang menggunakan salah satu strategi yaitu strategi promosi yang gencar.¹³

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umrah dan haji. Alasan penulis tertarik dengan penelitian pemasaran travel Daanish Mika Salsa adalah ingin mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon jamaah. Pada dasarnya perusahaan travel adalah sebuah perusahaan yang menjual jasa, karena itu PT. Daanish Mika Salsa harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon jamaahnya. Maka penulis tertarik mengangkat karya ilmiah yang berjudul: “ STRATEGI PEMASARAN PROGRAM HAJI DAN UMROH PADA PT. DAANISH MIKA SALSA TOURS AND TRAVEL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA’AH”

¹¹ Musran Munizu, *Jurnal manajemen teori dan terapan “ strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*, vol 5 no 2, (Makasar, Universitas Hasanudin, 2012), h. 2

¹² Moh Rusdi, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis “ strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan”*, vol 6....., h. 50

¹³ Pra penelitian tanggal 9 november 2019

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah diatas adapun perumusan masalah dalam startegi pemasaran program haji dan umrah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran PT. DMS *Tours & Travel* dalam menarik minat calon jama'ah ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran program haji dan umrah PT. DMS *Tours & Travel* ?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. DMS *Torus & Travel* dalam menarik minat calon jama'ah.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran program haji dan umrah PT. DMS *Tours & Travel* .

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penilitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. untuk memperluas khasanah ilmu dakwah khususnya jurusan manajemen dakwah, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lain.

b. Manfaat praktis

1. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi pemasaran PT. Daanish Mika Salsa *Tours And Travel* dalam melaksanakan strategi pemasaran nya lebih baik lagi.
2. Sebagai bahan acuan praktis dilapangan agar dalam pelaksanaan program haji dan umrah pada PT. Daanish Mika Salsa *Tours And Travel* semakin baik lagi.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dan penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang dibuat penulis lain, yaitu :

Pertama, penelitian yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At-Taqwa dalam meningkatkan jumlah jama'ah*” ditulis oleh M. Abizar Al-Baihaqi pada tahun 2011. Dalam strategi ini menjelaskan strategi pemasaran bagaimana meningkatkan jumlah jama'ah.¹⁴

Kedua, penelitian yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan PT. Medusa Multi Busuness Center*” ditulis oleh Reihan Risqullah Manggabarani pada tahun 2014. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target dan posisi pasar secara simultan berpengaruh terhadap daya saing dalam memilih paket umrah.¹⁵

Ketiga, penelitian yang berjudul “ *Strategi Bauran pemasaran Umrah PT. Alia Indah Wisata* “ ditulis oleh Fildzah Salsabil Rasyiqah pada tahun 2009. Dalam skripsi ini menekankan pada strategi travel dalam memasarkan produknya (*marketing mix*) untuk meningkatkan jama'ah haji maupun umrah.¹⁶

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah, selain objek yang berbeda, skripsi ini menekankan pada strattegi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan apakah procedural pemasaran PT. DMS Tours & travel mengikuti teori atau memiliki strategi marketing sendiri. Selain itu peneliti juga ingin menerangkan dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dalam memepengaruhi minat calon jamaah, dimana akan diketahui strategi pemasaran yang akan diterapkan PT. DMS Tours & Travel. Melihat apakah strategi yang diterapkan itu dapat menarik minat calon jama'ahnya, serta melihat prospek perkembangannya ke depan. Dan melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkannya itu sudah sesuai dengan pemasaran islam.

G. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam proposal judul ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas pada tatanan strategi pemasaran program haji dan umrah PT. Daanish Mika Salsa Tours And Travel dalam menarik minat calon jamaah.

¹⁴ Skripsi M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At-Taqwa dalam meningkatkan jumlah jama'ah*, tahun 2011

¹⁵ Skripsi Reihan Risqullah, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan PT. Medusa Multi Busuness Center*, tahun 2014

¹⁶ Skripsi Fildzah Salsabil Rasyiqah, *Strategi Bauran pemasaran Umrah PT. Alia Indah Wisata*, tahun 2009

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya diperoleh tidak melalui *prosedur statistic* atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan-permasalahan manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian dari permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Dengan menggunakan metode penelitian penelitian lapangan (*field study*)¹⁷. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi saat ini, serta interaksi lingkungan sosial tertentu.

2. Sumber Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara. Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tentang langkah-langkah mengenai strategi pemasaran program haji dan umrah di PT. Daanish Mika Salsa. Yang menjadi subyek penelitian ini adalah pemimpin PT. Daanish Mika Salsa Drs. Agustamsyah M.I.P dan Ibnu Furqon, SP.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, data ini diperoleh dari hasil survey yang belum diperas, yang analisis lanjutan dapat menghasilkan sesuatu yang amat berguna, juga dapat berupa studi perbandingan dari studi-studi yang telah dilakukan. Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang luar diluar dari penyelidik sendiri. Dalam penelitian ini penulis lebih mengarahkan pada data-data pendukung dan data-data tambahan dalam hal ini berupa data dari arsip, buku-buku, dokumentasi dan semua informasi serta dokumen nya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah melalui penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan data yang konkret.¹⁸

Adapun teknik pengumpulan data diperoleh melalui:

¹⁷ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, (Bandung, alfabeta, 2015), h.295.

¹⁸ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*,h. 308.

a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Metode interview atau wawancara adalah peneliti dalam hal ini berkedudukan sebagai interviewer, mengajukan pertanyaan, menilai jawaban, meminta penjelasan, mencatat dan menggali pertanyaan lebih dalam lagi. Di pihak lain, sumber informasi atau interview menjawab pertanyaan, dan juga memberi penjelasan.¹⁹

Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran program haji dan umroh pada PT. Daanish Mika Salsa Tours And Travel dalam menarik minat calon jamaah. Metode wawancara ini penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, disamping itu sebagai bentuk pertanyaan, digunakan wawancara terbuka yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya sehingga narasumber kebebasan untuk menjawabnya. Data yang peneliti peroleh dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti *whatssap* kepada narasumber.

b. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁰

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban dan mencari bukti. Observasi atau pengamatan didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, dari objek yang diteliti. Observasi adalah perhatian terfokus terhadap gejala atau sesuatu dengan maksud menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya. Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran program haji dan umroh pada PT. Daanish Mika Salsa dalam menarik minat calon jamaah. Data yang diinginkan melalui metode ini berupa pengamatan langsung terhadap aktivitas pimpinan, serta karyawan yang ada di PT. Daanish Mika Salsa Tours & Travel.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh informasi-informasi dari dokumen-dokumen atau arsip dari PT. Daanish Mika Salsa Tours And Travel seperti sejarah berdiri, visi, misi, dan lain-lain.²¹

¹⁹ Suharsini arikunto, *prosedur penelitian*(Jakarta, Rineka cipta, 2013), h.194.

²⁰ *Ibid*, h 203

²¹ *Ibid*, h. 308

4. Metode Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya. Metode analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilih data menjadi satuan yang dapat dikelola. Penggunaan metode ini memfokuskan penulis pada adanya usaha untuk menganalisa seluruh data sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisa secara terpisah. Teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menganalisis data kualitatif adalah : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²²

- a. Reduksi data (*data reduction*), reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang akan muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.
- b. Penyajian data (*data display*), penyajian data dapat dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai dengan penarikan arti data yang telah ditampilkan.

Analisis tersebut penulis gunakan untuk mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran program haji dan umro pada PT. Daanish Mika Salsa *Tours And Travel* dalam menarik minat calon jamaah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

5. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiandi tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sturktur karyawan yang ada di PT. Daanish mika salsa yang semuanya berjumlah 11 orang yang bekerja di lembaga tersebut.

²² *Ibid*, h. 333

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²³ Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut yang harus betul-betul mewakili.

Pada sampel ini, penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang digunakan dalam peneitian ini adalah bapak Drs. Agustamsyah, M.I.P sebagai CEO PT. Daanish Mika Salsa serta bapak Ibnu Furqon sebagai manajer.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah, selain objek yang berbeda, skripsi ini menekankan pada strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan apakah *procedural* pemasaran PT. Daanish Mika salsa Tours & Travel mengikuti teori, atau memiliki strategi *marketing* sendiri. Selain itu, peneliti juga menerangkan peningkatan jumlah jama'ah haji maupun umrah.



²³ *Ibid*, h. 335

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas sumber daya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang.²⁴

Strategi juga merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.²⁵

Dan strategi juga terbagi menjadi beberapa jenis antara lain:

- a. **Strategi Integrasi**, memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para pemasok, distributor, dan pesaing.
- b. **Strategi Intensif**, menetralkan dan menenangkan pasar, terjadi persaingan perusahaan dengan produk yang akan ditingkatkan.
- c. **Strategi diversifikasi**, terdapat tiga jenis strategi diversifikasi:
 1. Diversifikasi Konsentrik, menambah dan memproduksi produk atau jasa baru tetapi masih terkait.
 2. Horizontal, menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada.
 3. Konglomerat, menambah produk atau jasa baru.
- d. **Strategi Divestasi**, digunakan sebagai meningkatkan modal perusahaan yang selanjutnya akan digunakan untuk investasi strategis lebih lanjut.
- e. **Strategi Umum**, terdapat tiga landasan dan patokan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dan itu dinamakan strategi umum.²⁶

²⁴ Freddy Rangkuti, *analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997) h. 3

²⁵ Aris kurniawan, <https://www.gurupendidikan.co.id>, pengertian strategi, pada tanggal 21 april 2020

²⁶ Ilham prasetya, <https://www.ayoksinau.com> , jenis dan macam-macam strategi pemasaran, pada tanggal 21 april 2020

Adapun dalam menentukan langkah strategi harus memperhatikan beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Memperhitungkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dari pesaing.
- b. Memanfaatkan keunggulan dan kelemahan dari pesaing.
- c. Memperhitungkan keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan.
- d. Memperhitungkan faktor ekonomi, sosial, dan psikologi.
- e. Memperhatikan faktor sosio cultural dan hukum.
- f. Memperhitungkan faktor ekologis dan geografis.
- g. menganalisis dengan cermat rencana dari pihak pesaing.²⁷

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya.²⁸

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah prestasi kegiatan bisnis yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut E. Jerome McCarthy dari *Michigan State University*, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau klien.

Menurut Mr. Howard dari *Columbia University*, pemasaran terdapat beberapa proses yaitu :

- (1) mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,
- (2) konseptualisasi kebutuhan tersebut dalam bentuk kapasitas perusahaan untuk memproduksi,
- (3) mengkomunikasikan konseptualisasi itu pada hukum kekuatan yang sesuai di dalam perusahaan,

²⁷ Malayu Hasibuan, *manajemen dasar, pengertian dan masalah*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2011) h. 102

²⁸ Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*, h. 4

(4) konseptualisasi keluaran (output) berikutnya dalam bentuk kebutuhan

pelanggan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dan

(5) mengkomunikasikan konseptualisasi itu pada pelanggan.²⁹

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan atau organisasi pada masa sekarang menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan (1) orientasi konsumen, (2) orientasi tujuan, dan (3) orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang atau konsumen yang paling mungkin membeli/prenggunakan jasa mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarnya secara paling efektif dalam situasi persaingan. Prinsip kedua dari konsep pemasaran adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen bahwa orientasi tersebut ditetapkan suatu batasan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Komponen ketiga dari konsep pemasaran adalah orientasi sistem. Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelempok unit yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

Dari beberapa pengertian diatas, tugas pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran produk atau layanan melalui teknik-teknik pemasaran atau strategi pemasaran. Karenanya pemasaran yang baik harus mampu untuk menciptakan manfaat bagi konsumen. Pemasaran yang baik memiliki ciri-ciri khusus sebagai berikut :

1. Tepat produk
2. Tepat jumlah
3. Tepat harga
4. Tepat waktu
5. Tepat tempat
6. Tepat promosi³⁰

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dan sebuah perusahaan. Hal itu juga didukung oleh pendapat Swasta “ Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

31

²⁹ Carl McDaniel, dan Roger gates, *riset pemasaran kontemporer*, (Jakarta, salemba empat,), h.4-5.

³⁰ Carl McDaniel dan Roger gates, *riset pemasaran kontemporer*, h.27.

³¹ William J Stanton, *prinsip manajemen* (Jakarta, Erlangga, 1991) h. 5.

Jadi strategi pemasaran adalah sebuah alat yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menunjang tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan alat agar perusahaan bisa bertahan dan meningkatkan daya saingnya dalam menarik minat konsumen, dalam hal ini berkaitan dengan biro perjalanan haji dan umrah yaitu untuk menarik minat calon jamaahnya.

B. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menghaluskan, dan mengevaluasi pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu ini, mendesain metode pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan pengumpulan data, menganalisis hasilnya, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya. Singkatnya riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis ini kepada manajemen.³²

Sesudah mengidentifikasi pasar sasaran, bauran pemasaran harus diciptakan. Bauran pemasaran adalah kombinasi unik dari produk atau jasa, harga, promosi, dan strategi distribusi yang dirancang untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Riset pemasaran mengidentifikasi sebuah peluang.

1. Peran Proaktif dari Riset Pemasaran

Mengerti sifat dasar sistem pemasaran diperlukan untuk suatu orientasi pemasaran yang berhasil. Manajemen yang proaktif memodifikasi bauran pemasaran agar cocok dengan pola baru yang muncul di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan persaingan, sedangkan manajemen yang reaktif menunggu perubahan sampai berdampak besar terhadap perusahaan sebelum bertindak. Riset pemasaran berperan penting bagi manajemen proaktif dengan mengantisipasi perubahan pasar dan keinginan pelanggan dan kemudian mendesain produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan itu.³³

2. Riset Terapan versus Riset Dasar

Hampir semua riset pemasaran dilakukan untuk lebih memahami pasar, menemukan jawaban mengapa strategi gagal, atau untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan manajemen. Semua riset yang dilakukan untuk tujuan ini disebut riset terapan. Sebaliknya, riset dasar atau murni riset yang ditujukan pada problem pragmatis tertentu. Riset dasar diharapkan menyajikan konfirmasi lebih jauh dari teori yang ada saat ini atau untuk mempelajari lebih jauh tentang konsep atau fenomena. Temuan riset dasar biasanya tidak dapat diimplementasikan oleh manajer dalam waktu pendek. Sebagian riset yang dilakukan oleh pebisnis adalah riset

³² Carl McDaniel dan Roger gates, *riset pemasaran kontemporer*,h.6.

³³ Carl McDaniel dan Roger gates, *riset pemasaran kontemporer*,h.7-11.

terapan karena riset haruslah berbiaya efektif dan menampilkan nilai bagi para pembuat keputusan.³⁴

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya dilakukan dengan patokan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan.

Salah satu unsur dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁵

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun unsur atau variabel acuan/ bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Produk
2. Harga
3. Penyaluran/Distribusi
4. Promosi

Keempat unsur diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting dalam satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

³⁴ Carl McDaniel dan Roger gates, *riset pemasaran kontemporer*, ...h.13.

³⁵ . Sofjan assauri, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*,... h.197.

1. Strategi Produk

Dalam ajaran islam semua aspek kehidupan diatur dengan sempurna termasuk di bidang ekonomi yang diantaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat nilai kepada konsumen.³⁶

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan hanya bila mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.³⁷

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasarannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), kemasan produk, kualitas produk, hingga pelayanan yang diberikan.

Kondisi saat ini apabila terdapat barang atau jasa yang sama, pertimbangan pertama konsumen adalah dengan membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing produk. Atribut produk dapat dikelompokkan dalam tiga unsur yaitu, kualitas produk (*Product quality*), fitur produk (*product featerus*), dan desain produk (*product desain*). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.³⁸

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Artinya fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus menjadikan atribut produk sebagai faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk

³⁶ Rambat Lupiloyadi, manajemen pemasaran jasa; teori dan praktek (Jakarta, salemba empat, 2001), h.58

³⁷ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*,.... h.199-223.

³⁸ Jasa suatma, *jurnal STIE Semarang*” analisis strategi inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen”, vol 5 no 2, (Semarang, STIE Semarang , 2013), h.20

dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.³⁹

Kondisi persaingan sngata berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembanganya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya tarik yang lebih besar.

Dalam strategi *marketing mix*, startegi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan startegi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2. Strategi Harga Dan Syarat Pembayaran

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan yang didapat.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih rendah, maka ia akan melakukannya.⁴⁰

Setiap perusahaan dalam menentukan harga maka pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga, sehingga perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui harga yaitu: kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum

³⁹ *Ibid*, h.20

⁴⁰ Santri zulaicha dan Rusda irawati, *jurnal pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*, vol 4 no 2, (Batam, Politeknik Negeri Batam, 2016), h. 125

(*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*).⁴¹

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁴²

Dalam harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan aturan lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat kaitannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam atmaja dan adiwinata mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel :

1. **Fleksibilitas**, dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampain atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. **Price Level**, yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.
3. **Discount**, merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan ata aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. **Allowances**, sama seperti diskon *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.⁴³

Dalam menetapkan suatu harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan beberapa metode penetapan harga antara lain :

1. *Skimming pricing*

Yaitu membuat penetapan harga produk yang cukup tinggi di masa pengenalan atau pertumbuhan awal produk, kemudian menurunkan harga tersebut ketika tingkat persaingan mulai naik, atau pasar sudah mulai turun daya tarik nya. Atau kadang diterapkan dengan dasar melayani segmen yang lebih

⁴¹ ⁴¹ Musran Munizu, *Jurnal manajemen teori dan terapan “ strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*, vol 5 no 2,....., h. 3

⁴² Sofjan assauri, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*,h.224.

⁴³ Santri zulaicha dan Rusda irawati, *jurnal pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*, vol 4 no 2.....h. 126

menarik dan potensial terlebih dahulu, jika mulai jenuh maka akan merambahke pasar dengan daya beli dibawahnya.

2. *Penetration pricing*

Menerapkan penetapan harga produk rendah diawa produk dipasarkan, dengan harapan volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat, dan penetrasi ini membentuk barier bagi pesaing untuk masuk ke pasar ini

3. *Prestige pricing*

Menerapkan tingkat harga yang tinggi, relative yingi dengan harapan konsumen yang peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut. Konsep dasar dari penetapan harga *prestige* ini adalah harga dapat digunakan untuk ukuran kualitas barang dan jasa, dimana jika harga diturunkan atau dinaikan sampai dengan tingkat tertentu, maka ketertarikan konsumen akan menurun juga.

4. *Price lining*

Menerapkan metode penetapan harga lebih dari satu atau beberapa macam harga untuk jenis produk yang sama, yang didasarkan pada atribut tertentu, misal warna tertentu, dimana warna tersebut lagi trending, atau model dengan fitur tertentu dimana fitur tersebut banyak diminati konsumen.

3. Strategi Penyaluran (Distibusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampain produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.⁴⁴

4. Strategi Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan dalam mengusahakan agar produknya dapat diterima di pasaran adalah dengan melakukan promosi. Keberhasilan dari suatu promosi bukan semata-mata karena, promosinya itu sendiri tetapi interaksi dari komponen bauran pemasaran dengan pasar. Promosi merupakan suatu variabel dalam salah satu *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa-jasanya, kadang-kadang istilah promosi dijadikan sebagai sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud itu promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa dan penggunaan

⁴⁴ Sofjan assauri, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*,h. 233-264.

penjualan jasa dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁴⁵

Suatu produk apabila tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itu tidak akan diketahui dan mungkin tidak ada yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dijalankan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.⁴⁶

Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan didasari dengan tujuan-tujuan berikut ini :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu memiliki beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, dan mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan. Contohnya : pegawai PT. DMS memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan calon konsumen agar mereka nyaman dan tidak mengurungkan niatnya dalam menggunakan jasa PT. DMS

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi biasanya sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal pada siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut.⁴⁷ Contohnya:

⁴⁵ Musran Munizu, *Jurnal manajemen teori dan terapan “ strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*, vol 5 no 2,....., h. 3

⁴⁶ Rami Syah Putri, Indra safri, *jurnal valuta pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan*, vol 1 no 2, (Riau, Universitas Islam Riau, 2015), h. 299

⁴⁷ Ramsiah tasrudin, *jurnal Al-Khitabah strategi promosi periklanan yang efektif*, vol 2 no 1 (Makasar, UIN Alaudin, 2015), h. 111

memberikan informasi yang paling mendetail dari produk yang ditawarkan sehingga calon jama'ah bisa paham apa saja fasilitas yang diterima bila memilih salah satu produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar memberikan pengaruh yang lama terhadap perilaku para pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan bersifat dominan jika produk yang berkaitan mulai memasuki masa pertumbuhan. Contohnya: dengan memberikan harga promo sehingga bisa mempengaruhi calon konsumen tertarik dan menggunakan produk yang telah ditawarkan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan produk di masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.⁴⁸ Contohnya: dengan menyebarkan pamflet, brosur, promosi di media sosial agar produk yang merupakan ciri di PT. DMS bisa terus dikenali.

Promosi ditinjau dari perspektif islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun konsep yang diterapkan nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini konsepnya tidak terlepas dari nilai etika dan moral keislaman.⁴⁹

Seperti telah disebutkan diatas setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung dengan kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas.⁵⁰ Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

⁴⁸ Ramsiah tasrudin, *jurnal Al-Khitabah strategi promosi periklanan yang efektif*, vol 2 no 1....., h. 112

⁴⁹ Heri sudarsono, konsep ekonomi islam edisi pertama cetakan ketiga, (Yogyakarta, Ekonisia, 2004), h. 40

⁵⁰ Rami Syah Putri, Indra safri, *jurnal valuta pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan*, vol 1 no 2....., h. 299

D. Strategi Pemasaran Islam

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi *mainstream* saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat.⁵¹

Pemasaran syariah atau islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁵²

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadist, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai *Spiritual Marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual.⁵³

Al-Qur'an merupakan sekian banyak kegiatan bisnis karena Al-Qur'an memberi perhatian dan dorongan kepada umat islam untuk mencari harta, hal ini dikarenakan di dalam Al-Qur'an terdapat jumlah pengulangan kata *mal* (harta) sebanyak 85 kali.⁵⁴

Strategi pemasaran yang masuk ke dalam sebuah perekonomian yang diatur secara islami bila diterapkan disiplin, tidak akan pernah ada praktek yang tidak sehat

⁵¹ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016),h, 101-104.

⁵² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta : Bandung, 2014.), h.341

⁵³ *Ibid*, h.106.

⁵⁴ M. Quraish Shihab, *berbisnis dengan Allah*, (tangerang, lentera hati, 2008) , h.6

dalam bisnis karena tidak bertentangan dengan ajaran-ajaran islam yang dibawa Rasulullah SAW. Prinsip bertransaksi atau berdagang menurut islam bahwa setiap transaksi perdagangan harus menjauhi hal-hal yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan keuntungan yang berlebihan, dan pasar gelap.⁵⁵

Pemasaran islam memiliki beberapa perbedaan karakteristik dengan pemasaran konvensional pada umumnya, adapun karakteristik yang membedakan pemasaran islam dengan pemasaran konvensional adalah :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Contohnya :seperti tidak memainkan harga atau melakukan kecurangan agar konsumen tidak dirugikan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *Akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁵⁶

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun. Contohnya: tidak melakukan kebohongan dalam memasarkan produknya untuk keuntungan sendiri.

⁵⁵ M. Ismail Yusanto, M. Kerebet Widjaja Kusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2002), h.170

⁵⁶ Maisarah Leli, *Jurnal At-Tasyri'iy “ strategi pemasaran dalam perspektif islam”*, vol 2 no 1, (Pasaman Barat, STAI YAPTIP, 2019), h. 35

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.⁵⁷

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zulum*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.⁵⁸

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.⁵⁹

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan terimakan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku culas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

⁵⁷ *Ibid*, h. 36

⁵⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).h.132.

⁵⁹ Muhammad anwar fathoni, *jurnal hukum dan syariah konsep pemasaran dalam hukum perspektif islam*, vol 9 no 1, (Jakarta: UPN veteran jakarta, 2018), h. 136

Jadi bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah atau islam merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁰

E. Haji Dan Umrah

Secara etimologi (bahasa), Haji berarti niat (*Al Qasdu*) sedangkan menurut terminologi (istilah) berarti berniat menuju Baitul Haram dengan amal-amal yang khusus. .

Islam ditegakan di atas lima pilar. Kelima pilar tersebut adalah syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji. Ibadah haji adalah pilar terakhir atau rukun islam yang terakhir yang menjadikan keberislaman seorang muslim menjadi lebih sempurna adalah jika mampu menunaikan ibadah haji ke dua tanah suci Makkah dan Madinah.⁶¹ Pelaksanaan ibadah haji ini tidak diwajibkan kepada setiap orang. Hanya mereka yang tergolong mampu dan sanggup saja yang diwajibkan untuk melaksanakannya.

Kemampuan dan kesanggupan dimaksud terutama sekali terkait dengan penguasaan ilmu, fisik, dan pembiayaan untuk menunaikan ibadah haji yang memang tidak sedikit. Haji memang bukanlah jadi ukuran utama baiknya kualitas keislaman seseorang. Kualitas terbaik seorang muslim akan tergambar dalam kehidupannya sehari-hari ketika menjalankan semua perintah Allah SWT.

Sedangkan Umrah secara etimologi (bahasa) bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga dapat diartikan menyengaja, dan menurut terminologi (istilah) umrah berarti menjiarahi ka'bah untuk beribadah kepada Allah dengan memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan wajib-wajibnya.

Ibadah haji maupun umrah merupakan ibadah dengan mengerahkan segenap harta (*maliyyah*), tenaga (*jasadiyyah*), juga niat ikhlas secara sekaligus. Dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah dibutuhkan harta yang cukup, badan yang sehat, dan niat atau hati yang ikhlas karena Allah. Pelaksanaan ibadah haji juga harus dilakukan dengan memperhatikan syarat dan rukunnya agar sah menurut tinjauan syariat islam.⁶²

Adapun syarat ibadah haji dan umrah adalah sebagai berikut :

1. Islam
2. Baligh
3. Berakal sehat

h. 36 ⁶⁰ Maisarah Leli, *Jurnal At-Tasyri'iy "strategi pemasaran dalam perspektif islam"*, vol 2 no 1,.....,

⁶¹ Moh. Nafi, *haji dan umrah sebuah cermin hidup*, (jakarta, erlangga, 2015), h.3.

⁶² *Ibid*, h.34.

4. Merdeka (tidak menjadi budak)
5. Mampu
6. Ada mahram (muhrim)

Adapun rukun haji terdiri atas enam macam:

1. Ihram
2. Wukuf di padang arafaf
3. Thawaf
4. Sa'i
5. Tahalul
6. Tertib atau urutan⁶³

Perbedaan Haji Dan Umrah

Haji dan umrah dalam praktiknya memiliki kesamaan. Sama seperti haji, secara bahasa, umrah merupakan kunjungan dan ibadah ke tanah suci Makkah untuk melakukan ibadah umrah. Pelaksanaan umrah juga diawali dengan berpakaian ihram dan berniat miqat maqani dan diteruskan melakukan tawaf umrah dengan mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, lalu mengerjakan Sa'i umrah, dan diakhiri dengan tahalul semata-mata mengharap ridha Allah.

Perbedaan antara haji dan umrah terletak pada jumlah rukun dan wajibnya saja. Pelaksanaan ibadah umrah tidak mengenal wukuf di padang arafah, mabit di Muzdalifah dan Mina, juga melempar jumrah di tiga lokasi jamarat pada tiga hari tasyrik yang hanya ada pada musim haji.⁶⁴

Perbedaan mendasar antara haji dan umrah adalah segi waktu pelaksanaannya. Ibadah haji hanya dapat dilakukan pada musim-musim haji, yaitu dari tanggal 1 syawal sampai dengan 13 Dzulhijah. Terutama sekali ibadah haji mengenal wukuf yang hanya bisa dilakukan pada tanggal 9 Dzulhijah.

Sementara umrah, selain dapat dilakukan selama musim haji yang waktunya adalah sebelum wukuf atau sesudah melakukan tahallul tsani, juga boleh dilakukan di luar musim haji. Umrah yang dilakukan di musim haji dapat dilakukan pelaksanaannya dari ibadah haji. Kemiripan umrah dengan haji membuatnya kerap disebut dengan “haji kecil”.

⁶³ *Ibid*, h.44

⁶⁴ *Ibid*, h.44-45.

Setidak-tidaknya ada empat perbedaan utama antara ibadah haji dan ibadah umrah. Dan untuk lebih detail tentang perbedaan haji dan umrah, bisa kita rinci menjadi :

a. Haji Terikat Waktu Tertentu

Ibadah haji tidak bisa dikerjakan di sembarang waktu. Dalam setahun, ibadah haji hanya dikerjakan sekali saja, dan yang menjadi intinya, ibadah haji itu hanya dikerjakan pada tanggal 9 Dzulhijjah, yaitu saat wuquf di Arafah karena ibadah haji pada hakikatnya adalah wuquf di Arafah. Maka seseorang tidak mungkin mengerjakan ibadah haji ini berkali-kali dalam setahun, haji hanya bisa dilakukan sekali saja. Dan rangkaian ibadah haji itu bisa sudah dimulai sejak bulan Syawwal, Dzulqa'dah dan Dzulhijjah.⁶⁵

Sebaliknya, ibadah umrah bisa dikerjakan kapan saja tanpa ada ketentuan waktu. Bisa dikerjakan 7 hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan dan 365 hari dalam setahun. Bahkan dalam sehari bisa saja umrah dilakukan berkali-kali, mengingat rangkaian ibadah umrah itu sangat sederhana, yaitu niat dari miqat, thawaf di sekeliling ka'bah, sa'i tujuh kali dan tahallul. Secara teknis bila bukan sedang ramai, bisa diselesaikan hanya dalam 1-2 jam saja.

b. Haji Harus ke Arafah Muzdalifah Mina

Ibadah haji bukan hanya dikerjakan di Ka'bah saja, tetapi juga melibatkan tempat-tempat manasik lainnya, di luar kota Makkah. Dalam ibadah haji, selain kita wajib bertawaf di Ka'bah dan Sa'i di Safa dan Marwah yang posisinya terletak masih di dalam masjid Al-Haram, kita juga wajib mendatangi tempat lain di luar kota Makkah, yaitu Arafah, Muzdalifah dan Mina.⁶⁶

Secara fisik, ketiga tempat itu bukan di Kota Makkah, melainkan berada di luar kota, berjarak antara 5 sampai 25 Km. Pada hari-hari di luar musim haji, ketiga tempat itu bukan tempat yang layak untuk dihuni atau ditempati manusia, sebab bentuknya hanya padang pasir bebatuan. Padahal di ketiga tempat itu kita harus menginap (*mabit*), berarti kita makan, minum, tidur, buang hajat, mandi, shalat, berdoa, berdzikir dan semua aktifitas yang perlu kita kerjakan, semuanya kita lakukan di tengah-tengah padang pasir.

Untuk itu kita harus bisa berada di dalam tenda-tenda sementara, dengan keadaan yang cukup sederhana. Mengambil miqat sudah terjadi pada saat awal pertama kali kita memasuki kota Makkah. Misalnya kita berangkat dari Madinah, maka miqat kita di Bi'ru Ali. Begitu lewat dari Bi'ru Ali, maka kita sudah mengambil miqat secara otomatis. Lalu kita bergerak menuju Ka'bah yang terdapat di tengahnya masjid Al-Haram, di pusat Kota Makkah, untuk memutarinya sebanyak 7 kali putaran.⁶⁷

Sedangkan ibadah umrah hanya melibatkan Ka'bah dan tempat Sa'i, yang secara teknis semua terletak di dalam masjid A-Haram. Jadi umrah hanya terbatas pada

⁶⁵ Ahmad Sarwat, *Seri fiqh kehidupan haji dan umrah*, (Jakarta, DU Publising, 2011), h. 24

⁶⁶ *Ibid*, h. 25

⁶⁷ *Ibid*, h 26

masjid Al-Haram di kota Mekkah saja. Karena intinya dari Umrah hanya mengambil miqat, thawaf dan Sa'i. Semuanya hanya terbatas di dalam masjid Al-Haram saja.

c. Hukum

Satu hal yang membedakan antara umrah dan haji adalah hukumnya. Umat Islam telah sampai kepada ijma' bahwa ritual ibadah haji hukumnya wajib, fardhu a'in bagi setiap muslim yang mukallaf dan mampu. Bahkan ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam. Dimana orang yang mengingkari kewajiban atas salah satu rukun Islam, dan haji termasuk di antaranya, bisa dianggap telah keluar dari agama Islam.

Tidak seorang pun ulama yang mengatakan ibadah haji hukumnya sunnah, semua sepakat mengatakan hukumnya wajib atau fardhu 'ain. Berbeda dengan ibadah umrah. Para ulama tidak sepakat atas hukumnya. Sebagian bilang hukumnya sunnah, dan sebagian lainnya mengatakan hukum wajib.

Ibadah umrah menurut mazhab Hanafi dan Maliki hukumnya sunnah bukan wajib. Sedangkan pendapat mazhab Asy-Syafi'i dan Hanbali mengatakan bahwa umrah hukumnya wajib minimal sekali seumur hidup.⁹ Namun sesungguhnya secara teknis, semua orang yang menunaikan ibadah haji, secara otomatis sudah pasti melakukan ibadah umrah. Karena pada dasarnya ibadah haji adalah ibadah umrah plus dengan tambahan ritual lainnya.⁶⁸

d. Haji Memakan Waktu Lebih Lama

Perbedaan yang lain antara ibadah haji dan umrah adalah dari segi durasi atau lamanya kedua ibadah itu. Secara teknis praktek di lapangan, rangkaian ritual ibadah haji lebih banyak memakan waktu dibandingkan dengan ibadah umrah. Orang melakukan ibadah haji paling cepat dilakukan minimal empat hari, yaitu tanggal 9-10-11-12 Dzulhijjah. Itu pun bila dia mengambil nafar awal. Sedangkan bila dia mengambil nafar tsani, berarti ditambah lagi menjadi 5 hari.⁶⁹

Sementara durasi ibadah umrah hanya membutuhkan waktu 2 sampai 3 jam saja. Karena secara praktek, kita hanya butuh 3 pekerjaan ringan, yaitu mengambil miqat, bertawaf 7 kali putaran di sekeliling ka'bah, lalu berjalan kaki antara Shafa dan Marwah 7 kali putaran, dan bercukur selesai.

Sehingga lepas dari masalah hukumnya, seseorang bisa saja menyelesaikan satu rangkaian ibadah umrah dalam sehari sampai dua atau tiga kali, bahkan bisa sampai berkali-kali.

e. Haji Butuh Kekuatan Fisik Lebih

Ibadah haji membutuhkan kekuatan fisik yang lebih besar dan lebih kondisi kesehatan tubuh yang prima. Hal itu karena ritual ibadah haji memang jauh lebih

⁶⁸ *Ibid*, h 27

⁶⁹ *Ibid*, h 27

banyak dan lebih rumit, sementara medannya pun juga tidak bisa dibilang ringan, sehingga ritualnya pun juga sedikit lebih sulit untuk dikerjakan.⁷⁰

Di ketiga tempat yaitu Arafah, Muzdalifah dan Mina, memang prinsipnya kita tidak melakukan apa-apa sepanjang hari. Kita hanya diminta menetap saja, boleh makan, minum, istirahat, buang hajat, tidur, ngobrol atau apa saja, asal tidak melanggar larangan ihram. Kecuali di Mina, selama tiga hari kita diwajibkan melakukan ritual melontar tiga titik jamarat, yaitu Jumratul Ula, Jumrah Wustha dan Jumrah Aqabah.

Tetapi karena momentumnya berbarengan dengan jutaan manusia, ternyata urusan wuquf di Arafah, bermalam di Muzdalifah sampai urusan melontar ini menjadi tidak mudah, karena berdesakan dengan tiga jutaan manusia dari berbagai bangsa, dan seringkali terjadi dorong-dorongan hingga menimbulkan korban nyawa yang tidak sedikit.

Dan karena terjadi pergerakan massa dalam jumlah jutaan, antara Mina, Arafah, Muzdalifah dan juga kota Makkah, maka seringkali jatuh korban, baik luka, sakit atau pun meninggal dunia. Semua itu tidak terjadi dalam ibadah umrah, karena tidak ada tumpukan massa berjuta dan tidak sampai terjadi pergerakan massa dari satu tempat ke tempat lain. Sebab Ka'bah dan Safa Marwah berada di satu titik, yaitu di dalam masjid Al-Haram.⁷¹

Sementara ibadah Umrah lebih sedikit dan singkat, karena hanya mengitari ka'bah 7 kali dan berjalan bolak-balik dari Safa dan Marwah tujuh kali.

Untuk lebih mempermudah lagi dalam melihat perbedaan dari ibadah haji dan umrah bisa dilihat di tabel perbedaan haji dan umrah, kira-kira hasilnya sebagai berikut :

Table 1.1 perbedaan Haji dan Umrah

	HAJI	UMRAH
Waktu	Tanggal 10-13 Dzulhijjah	Setiap saat
Tempat	Miqat-Mekkah(Masjid AlHaram)- Arafah - Muzdalifah - Mina	Miqat - Mekkah (Masjid Al-Haram)
Hukum	Wajib Secara Ijma'	Wajib : Hanafi Maliki Sunnah : Syafi'i Hambali
Durasi	4-5 hari	2-3 jam

⁷⁰ *Ibid*, h 27

⁷¹ *Ibid*, h. 29

DAFTAR PUSTAKA

Dari buku

- Arikunto suharsini, *prosedur penelitian*, Jakarta, Rineka cipta, 2013
- Assauri sofjan, *manajemen pemasaran dasar strategi dan konsep*, jakarta RajaGrafindo, 2010.
- Hasibuan Malayu, *manajemen dasar, pengertian dan masalah*, Jakarta, Bumi Aksara, 2011
- Kartajaya hermawan dan Syakir muhaammad
Syariah Marketing, Bandung, Mizan, 2006.
- Kunaifi aang , *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, Yogyakarta, Maghza Pustaka, 2016.
- McDaniel carl dan Gattes roger, *riset pemasaran kontemporer*, Jakarta, salemba empat, 2001.
- Nafi mohammad, *haji dan umrah sebuah cermin hidup*, Jakarta, erlangga, 2015.
- Freddy Rangkuti, *analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Sarwat Ahmad, *Seri fiqih kehidupan haji dan umrah*, Jakarta, DU Publising, 2011
- Shihab Quraish, *berbisnis dengan Allah*, Tangerang, lentera Hati, 2008.
- Sudarsono Heri, *konsep ekonomi islam edisi pertama cetakan ketiga*, Yogyakarta, Ekonisia, 2004
- Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, Bandung, Alfabeta, 2015.

Supratikno hendrawan, *advanced strategic management*, Jakarta, PT Grafindo utama, 2003.

Stanton William, *prinsip manajemen*, Jakarta, Erlangga, 1991.

Yusanto Ismail, Widjaja Kerebet, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta, Gema Insani Press, 2002.

Sumber lain :

anwar fathoni Muhammad, *jurnal hukum dan syariah konsep pemasaran dalam hukum perspektif islam*, vol 9 no 1, Jakarta, UPN veteran jakarta, 2018

Dewi Sintia dan Suriani Lilis, *jurnal valuta” strategi pemasaran produk rangka baja”*, vol 3 no 2, Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2017

Dokumen PT DMS

Dokumen manifestasi jama’ah PT. Daanish Mika Salsa

Firmansyah Anang dan Mochklas Mochamad, *jurnal eksekutif analisa strategi produk, harga, promosi, dan tempat*, vol 15 no 1, Surabaya, universitas Muhammdiyah Surabaya, 2018

Hasil wawancara dengan Bpk Ibnu Furqon , manager, PT. Danish Mika Salsa, Lampung, tanggal 9 maret 2020

Hasil wawancara via whatss app dengan Bpk Putut Madya Bandu, adm finance , PT. Danish Mika Salsa, Lampung, tanggal 30 Mei 2020

Kholilulrohman, *Jurnal al-balagh hajinya lansia ditinjau dari perspektif islam*, vol 2 no 2, Solo, IAIN Surakarta, 2017

Kurniawan aris, <https://www.gurupendidikan.co.id>, pengertian strategi, pada tanggal 21 april 2020

Leli Maisarah, *Jurnal At-Tasyri’iy “ strategi*

pemasaran dalam perspektif islam”, vol 2 no 1, Pasaman Barat, STAI YAPTIP, 2019

Miranti ade karunia,

<https://www.money.compas.com>, jumlah
jamaah umrah indonesia, pada tanggal 23 februari 2020

Munizu Musran, Jurnal manajemen teori dan terapan

“ *strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*”, vol 5 no 2, Makasar, Universitas Hasanudin, 2012

Prasetya ilham, <https://www.ayoksinau.com>, jenis

dan macam-macam strategi pemasaran, pada tanggal 21 april 2020

Rusdi Moh, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* “

strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan”, vol 6, Madura, Universitas Trunojoyo, 2019

Suatma jasa , *jurnal STIE Semarang analisis strategi*

inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, vol 5 no 2, Semarang, STIE Semarang , 2013

Syah Rami Putri dan safri Indra, *jurnal valuta*

pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan, vol 1 no 2, Riau, Universitas Islam Riau, 2015.

Ramsiah tasrudin, *jurnal Al-Khitabah strategi*

promosi periklanan yang efektif, vol 2 no 1, Makasar, UIN Alaudin, 2015

Zulaicha Santri dan irawati Rusda, *jurnal pengaruh*

produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, vol 4 no 2, Batam, Politeknik Negeri Batam, 2016